

T M & A R G

Discussion Paper No. 84

ペット業界における犬の生体販売市場の課題
—情報の非対称性下における商品取引を
手がかりとして—

岩倉由貴

2008年5月

TOHOKU MANAGEMENT & ACCOUNTING RESEARCH GROUP

GRADUATE SCHOOL OF ECONOMICS AND
MANAGEMENT TOHOKU UNIVERSITY
KAWAUCHI, AOBA-KU, SENDAI,
980-8576 JAPAN

「ペット業界における犬の生体販売市場の課題 —情報の非対称性下における商品取引を手がかりとして—」

岩倉由貴*

1.はじめに

内閣府の調査によると、全世帯の 36.6%がペットを飼育しており¹⁾、ペット業界は、人口減少の中で成長が期待される有力分野と位置づけられている。一方で年間約 40 万頭にもものぼる犬猫が全国の自治体にて殺処分されている現状や、飼育者の手に届く頭数は、犬猫の推定年間生産頭数の約 51%²⁾ にすぎないという状況がある[環境省, 2003]。つまり、一般的な商品流通の視点からみれば、これらの数字は、ペット市場が非常に非生産的・非効率的な市場であると同時に、「動物」という生命を有する商品を粗末に扱う倫理的問題を孕んでいる市場であることを示している。

なぜこのような状況となっているのだろうか。生体販売市場において、販売者と消費者の間に情報の非対称性が存在し、消費者から品質が見えにくくなっているため、逆選択が生じ、品質が確保されていない生体が市場に流通しているのではないだろうか。その結果、買い手が欠陥のある生体を購入してしまうリスクといった問題点が生じていると考えられる。生体販売市場はペットという商品の特性と市場のメカニズムが一致していないことから、社会的ジレンマが発生しているのではないだろうか。

従来、生体販売市場に関する問題は、消費者や販売業者のモラルの問題だと捉えられがちである。現在の生体販売市場は、流通構造や商品特性を考慮しない取引などにより、社会的にも望ましいとは言いがたい状況である。売れるという理由のみで販売するには、倫理的な問題が生じる。モラルの向上に伴う市場の競争の結果、品質が確保されていない生体を提供する販売者が自然淘汰されることも考えられるが、多大な時間を要すると共に、市場に問題がある以上、抜本的な解決につながらない可能性もある。しかしながら生き物を対象にする以上、モラルが求められているのも事実である。よって、モラルの面と市場の面、双方のアプローチが必要であると考えられるが、市場の面に関してはほとんど研究がされてこなかった。また、情報不足や情報格差が本市場の問題点と看做されるが、これに関して深く論じた研究は見当たらない。以上の理由から、本稿では、犬の生体販売における問題を、市場の問題という観点で議論を進めていく。そして、非対称情報による市場分析を手がかりにして、犬の生体販売市場の問題点から市場の特殊性を明らかにし、問題を解決する諸方策について模索する。

なお本稿では、ペットは生き物ゆえに命や感情をもっており、商品という側面だけではなく、生き物としての側面を考慮しなくてはならないと考える³⁾ こと

* 東北大学大学院経済学研究科博士課程後期

から、ペットを「家庭で飼育されることを前提として取引される」、「商品と生き物という 2 面性を有する動物」と定義し、対象を犬に限定する⁴⁾。また、ペット小売店を「店舗を有し、自社で繁殖をしていない生体販売している小売店」と定義する。本稿では、生体の入手先として大部分を占めるペット小売店における商品取引を対象とすることから、売り手とはペット小売店、買い手とはペット購入者および潜在的な購入者をさす。

2. 先行研究のレビュー

2.1. ペットに関する先行研究

今日、人間と動物の関係に関する多くの研究がなされているが、その多くは自然科学的研究である。社会科学においては、動物愛護や法律面からの議論が中心となっている。社会科学分野におけるペットに関する研究としては、法律の研究では青木 [2002, 2004]、行政学や政策学の研究としては打越 [2005]、社会経済学の視点からの研究として、尾崎 [2004] などがある。福岡 [2002, 2003, 2007] は総合政策科学的なアプローチから、具体的な政策を提言している。また、ペットトラブルの主因を明らかにすると共に、「一般物品とは違い『生命』がある商品であるにもかかわらず、現行法上では、一般の商品取引（民法 553 条）と同じものとして扱われていることが、生体取引全般における諸問題の原因である」[福岡, 2002, p.202] とし、生体取引問題を引き起こす原因を以下の 3 点であるとした [同書, p.200]。

- 1) 飼い主の意識の低さ
- 2) ペット法制度の未整備
- 3) 販売業者の低いモラル

2.2. 情報の非対称性とは

情報の非対称性とは、「経済的な取引の遂行にあたって、その取引に参加する当事者全員に必要な情報がゆきわたらず、ごく一部の当事者だけにそれが偏在してしまうという現象である」 [佐々木, 1993, p.111]。売り手と買い手の双方に情報が完全に行き渡っていないことから、情報の不完全性ともいう。Kay [2004, 佐和監訳, 佐々木訳, 2007, p.176] は、完全競争の市場と不完全な情報を持つ市場を比較し、「市場経済は不完全な情報の問題を取り扱うためのメカニズムを発展させてきた点で柔軟性を持つ」と述べている。

情報の非対称性は、相手の行動に関する情報が不完全なケースと、商品の品質に関する情報が不完全なケースの 2 つに分類できる。また江副 [1980] は、不完全情報の理論を、価格に関するものと品質に関するものの 2 つに大別し、議論を進めている。

以上のことから、情報の非対称性には、(1) 相手の行動、(2) 価格、(3) 品質、の 3 つのタイプが存在していると言える。

2.2.1.情報の非対称性のタイプ：相手の行動

情報の非対称性のタイプの1つ目は、相手の行動に関する情報が不完全な場合である。この場合、モラル・ハザードという問題を引き起こす。例えば、火災保険に入ると、入らない場合に比べ、リスクが発生した場合のコストが軽減されるため、火災保険への加入により、火災への対策が減少され、結果として火災の発生が増えるというものである。保険会社は保険加入者の行動を観察できないため、このような問題が生じる。理論的な分析モデルとして、エイジェンシー理論がある。

2.2.2.情報の非対称性のタイプ：価格

情報の非対称性のタイプの2つ目は価格である。価格サーチに関する分析は、Stiglerをはじめ、いくつかの先行研究がある。Stigler [1961] は情報のサーチの1つとして価格をあげ、価格に関する情報サーチの観点から不確実性への対応を述べている。価格サーチの基本となる考え方は、サーチの限界便益がサーチコストと等しくなるまでサーチを続けるというものである。

2.2.3.情報の非対称性のタイプ：品質

情報の非対称性のタイプの3つ目は品質である。Akerlof [1970] は中古車市場を例に挙げ説明している。通常品質に差があれば価格にも差が出るが、買い手は品質（つまり良い車と悪い車）を区別できないので、売り手は両者を同じ価格で売らなければならない、その結果良い車を市場から追い出す [Akerlof, *ibid.*, pp.489 - 490]。そして供給者が良品の供給をやめるため、品質の悪い商品が品質の良い商品を市場から駆逐し、逆選択という現象が起こる。仙波 [2001, p.292] は、品質を判断できないために異なる商品が同一の価格で取引されることが逆選択の問題の本質であると指摘している。中古車は、中古車市場に出回る前に使用していた持ち主の車の乗り方や扱い方によって同じ型、同じ走行距離、同じ年式であっても品質は異なるが、品質の差異を買い手は区別することができないので、同じ価格となる。つまり、情報の非対称性が問題となるのは、完全情報下では供給されたはずの品質の良い商品やサービスが市場から排除され、買い手は品質の悪化を懸念するため、商品を購入しなくなり、その結果、市場が存在しなくなるとされているのである。

その他に、品質に関する情報の不完全性に関しては、Hirshleifer [1973], Nelson [1970] による研究などがある。Nelson [*ibid.*, p.312] は、商品の品質に関する情報の獲得は商品のタイプによって異なるとし、サーチ財（購入前に品質情報が獲得できる財）と経験財（購入、使用後に品質を知ることができる財）に分類した。品質に関する情報の不確実性は、品質が多次元で、数量化不可能であり、かつ市場の参加者にとって販売者による主張の信憑性の点から、価格に関する情報の不確実性よりも難しい問題を引き起こす [Hirshleifer, *op. cit.*, p.37]。

本稿では、品質に関する情報の非対称性を対象とする。そして情報の非対称性

により生じる問題を「非対称問題」と呼ぶ。

2.3.品質に関する情報の非対称性への対応

情報が非対称であれば、市場取引が困難となり、市場が成立しないと指摘されている。しかしながら、実際には情報の非対称性が存在しているにもかかわらず、多くの商品が取引されており、市場として成立していることから、これらの市場には、非対称問題を解消もしくは軽減する仕組みがあると考えられる。品質に関する情報の非対称性の問題は、品質を買い手が区別できないことから生じている。よって、この問題を解消するためには、買い手が品質を区別するための何らかの対応策が必要となる。以下で、買い手が品質を区別するという観点に基づき、情報の非対称性を解消するための対応策に関する先行研究をまとめる。

品質の不確実性への対応として Akerlof [*op. cit.*, pp.499 - 500] は「保証」, 「ブランド名のある商品」, 「免許の慣行」を挙げている。また Hirshleifer [*op. cit.*, pp.37 - 38] は「ブランド名」を挙げ、具体的にはインフォマティブアド, 保証, “シグナリング”, 第三者による情報提供の4つを含み、シグナリングは Spence によって紹介されたコンセプトで、暗黙の保証の1種であるとしている。Spence [1976, p.592] は教育の例を用い、教育が労働者の能力を区別するためのシグナルとして機能しているとした。シグナリングの例としては、上述の教育の他に、巨額の広告、保証制度、店構え、自己選択メカニズムなどがある。シグナリングとスクリーニング⁵⁾のメカニズムは、「品質それ自体を知ることができなくとも、品質を示すシグナルを観察することによって、不確実性に対応しようとする事」[丸山・成生, 1997, p.165]であり、観察可能な外観によって商品の品質に関する情報を買い手に伝達する。Kay [*op. cit.*, 『前掲訳書』p.171] は、市場経済が不完全な情報問題を扱うために発展させたメカニズムとして「宣伝」と「評判」をあげ、それらは取引当事者が意思疎通を図るためのシグナルとして機能しており、また価格そのものがシグナルになるとも述べている。丸山・成生 [『前掲書』, pp.164 - 165] は、公的な対応と私的な対応に分類した上で、公的な制度的対応として、「各種の資格・規格・基準・認可・免許の制度や損害賠償制度などの公的規制」を、私的な対応として、「売り手による不良品の返品制度や品質保証制度」, 「継続的な取引関係における評判」, 「シグナリングとスクリーニング」の3つを挙げている。伊藤 [2003, pp.347 - 355] は、品質に関する情報の非対称性への対応として「第三者による情報提供」, 「商品の標準化」, 「シグナルの理論」, 「自己選択メカニズム」の4つを挙げている。さらに野口 [1974, pp.77 - 78] は、供給者の対応として「品質保証を行うこと」, 「宣伝を行い(その内容にそむかない商品を供給して)ブランドを確立すること」, 「良質のサービスまたは商品を継続的に供給することにより名声を確立すること」の3点、需要者の対応として「需要者みずから品質に関する市場情報を入手すること」を挙げた上で、個々の供給者や需要者から独立した中心的な主体によって品質に関する市場情報が供給されることもあるとし、「公共主体による資格

制度，免許・登録制度，規格およびさまざまな規制」を挙げている。仙波 [『前掲書』， pp.293 - 296] は，品質情報に関する不確実性を減じる方策として，直接的・間接的の2つに分類した。直接的なものとしては，「消費者団体や公共機関による品質情報を提供するための商品テスト，消費者レポート等」，「モニター制度を設けて品質を監視する」，「免許制度を設けて一定の品質を維持できる企業に営業免許を与え，公的機関もしくは社会的に認められた機関や団体が品質を保証する」，間接的には，「シグナリングあるいは自己選択制度」と「スクリーニング制度」を挙げている。Stiglitz [1993，藪下他訳，1995，pp.503 - 508] は，品質判定の手段として「シグナリング」と「価格」の2つを挙げている。

以上，品質に関する情報の非対称性への対応の先行研究をレビューした。本稿では，「健康であること」と「社会性を身につけていること」を品質の基準とする。具体的には，抵抗力や体力の弱い生体，障害や遺伝的な欠陥がある生体，病気の生体を，品質が確保されていない商品とする。なお，本稿でいう病気とは先天性異常や感染症をさし，買い手が生体購入後，通常生活をしていく中で発生する病気（風邪や怪我など）は除外する⁶⁾。

買い手が品質を区別するためには，品質に関する情報を入手する必要がある。先行研究を精査していくと，買い手が品質に関する情報を入手する方法は，①売り手による情報提供，②買い手による情報収集，③第三者による情報提供，の3つに集約することができる（図表1参照）。①の売り手による情報提供は，品質情報の非対称性への売り手の対応，②の買い手による情報収集は，品質情報の非対称性への買い手自身の対応，③の第三者による情報提供は，取引当事者以外の対応であり，主に買い手の情報提供を補完していると考えられる。

図表 1

① 売り手による情報提供	(1) シグナリング ①保証（品質保証制度） ②広告 ⁷⁾ ③ブランド（ブランド名のある商品） ④外観としてのシグナル (2) 商品の標準化 (3) 評判，名声
② 買い手による情報収集	自ら品質に関する市場情報を入手する
③ 第三者による情報提供	資格制度，免許，登録制度，PL法など

出所) 筆者作成

3. 市場の特殊性

3.1. 生体販売市場における情報の非対称性

藪下 [2002，p.86] を参照すれば，生体販売市場における情報の非対称性は，図表2のように示すことができる。

図表 2

情報を持つ経済主体：売り手（ペット小売店）
・ 個々の犬の質に関する情報を持つ（良質な犬か，欠陥のある犬か）
情報を持たない経済主体：買い手（犬の購入者）
・ 個々の犬の質に関する情報を持たない（平均的な質の情報は持つ）

出所) 藪下 [2002] を参考に筆者作成

売り手，すなわちペット小売店は商品の品質を知っているが，買い手，すなわち生体購入希望者は十分な情報を持っていない。前述の Akerlof [1970] の中古車と同様，生体においても客観的な情報である生年月日，性別，純血種であれば血統証明書⁸⁾（一般に血統書と呼ばれている。以下，血統書。）および見た目が買い手自身が直接入手できる購入の主な判断材料となる。日本では，生体の購入先はペット小売店が主流となっている。これには買い手からみたアクセスのしやすさや，実際に生体を見ることができるといったメリットがある。個人のブリーダーに比べ販売力が高く，また店頭販売することで生体は店の看板の役割，つまり在庫の機能の一つである展示機能を果たしている。見た目で生体を選ぶケースが多いことから，買い手にとってのペット小売店での生体販売は，かなりの購入意欲を促進させる要因となっているだろう。一般にペット小売店のショーケースには，犬種，性別，生年月日，価格などが掲載されている。また，法改正に伴い，売り手による説明責任の義務がある⁹⁾。しかしながら生体は購入頻度が高い商品ではないので，保有する情報量は多くないことから，買い手は，売り手の知識や情報に依存せざるをえない場合が多い。よって，生体という商品に関する情報の大きな格差が売り手と買い手の間で存在していると言える。売り手に詳細な商品情報を聞くことはできるが，生産者であるブリーダーが直接販売をしているわけではないので，売り手側の生体に関する情報は完全なものではないと言える。すなわち，売り手の情報も不完全ではあるが，買い手よりも情報を有していることから，売り手と買い手が有する情報量における不均衡が生じており，本市場は情報の非対称性という構造になっている。

3.2. 生体販売市場の問題点と市場の特殊性

市場の問題点は，大きく2点あると考えられる。第1の問題は，情報の非対称性が存在することにより発生している問題である。第2の問題は，市場の流通構造に関する問題である。以下で，個々の説明をすると共に，市場の特殊性を明らかにしたい。

3.2.1. 情報の非対称性からみた，生体販売市場の問題点

生体販売市場は，非効率的な市場であることを考えると，非対称問題が解消されていないように思われる。本節では，情報の非対称性論に基づき，市場の問題

点について整理する。

市場の第1の問題点として、売り手と買い手の間に情報の非対称性が存在しているため、買い手から品質が見えにくくなっていることから、逆選択が生じ、品質が確保されていない生体が市場に流通している点が挙げられる。これと関連し、2点目に、商品の判断基準が挙げられる。生体という商品の判断基準には、①見た目の“可愛らしさ”などの「外見的特徴」、②健康であるなどの「身体的特徴」、③ライフスタイルとの「適合性」、④血統書等の「客観的情報」が考えられるが、②の「身体的特徴」および③の「適合性」が非対称であるため、①の「外見的特徴」で判断しがちになる。「ペットに対する知識や情報が乏しいままペットの容姿、人気、価格等のみを判断してペットを購入した結果、不用となったペット、人気の衰えたペット、高齢になったペットなどを、物やゴミのように取り扱う購入者もまた、後を絶たない」〔福岡，2007，p.113〕。そして「外見的特徴」を補完する形として、血統書といった「客観的な情報」が機能していると考えられる。そのため、ライフスタイルとの適合性や健康であるといった、長年共に暮らすパートナーとして、本来求められるはずの要因は二の次になる。つまり、売り手と買い手が保有する情報量に格差があるために、逆選択が生じ、品質が確保されていない生体が流通するといった問題を引き起こしているが、買い手は外見的特徴に商品の判断基準を置いているため、このことが問題視されていないと考えられる。

以上から、外見的特徴に商品の判断基準を置くという市場の特殊性が指摘できる。この特殊性を、買い手のニーズとの関係からより具体的な説明を試みる。

買い手のニーズとして、1点目に、“犬が小さい時期から飼育したい”というニーズが挙げられる。また見た目を重視している。見た目の“可愛らしさ”には“小さい”も含まれているだろう。生体に関する情報が非対称であるため、外見的特徴に判断基準を置いており、そのためこのようなニーズが生じていると考えられる。しかしながら、幼齢での取引は、社会化の問題と免疫力の問題（体力および抵抗力の低下）を引き起こす。犬の販売日令は40日から50日未満が53.0%で最も多く、平均販売日令の平均値は47.9日である¹⁰⁾。生後40日から50日というのは、母犬からの免疫が切れ始める身体的にも精神的にも不安定な時期であり、医学的見地から見ると未熟で危険であるといえるが、生後50日から2ヶ月が旬である〔高橋他，2003，p.107〕ことから、この時期が一番“可愛らしく”高値がつきやすいため、ペット小売店にとっては売り時になる。流通経路の複雑さゆえに、“犬が小さい時期から飼育したい”という買い手のニーズを満たすためには、早期の出荷および販売が必要となる。ブリーダーからみると免疫が切れる前に出荷すれば予防接種をする費用が浮くので早めの出荷になる〔坂本，2002，p.195〕。通常、初乳により移行抗体ができるが、生後まもなく母犬から引き離されているので、免疫力は非常に低いと考えられる。また、流通経路の複雑さゆえに、現在の日本の流通環境では感染症のリスクは非常に高く、副作用のリスクを負ってまでもワクチン接種をする必要性が生じるが、伝染病のキャリアを持つ

生体が紛れ込んだら一気に感染が広がってしまう。ペット先進国と言われるイギリスやアメリカ（州によって差はある）では、8週齢（生後56日）以下の生体の販売は法律で禁止されている。しかしながら、2005年の全国ペット小売業協会の調査によると、オークションでの子犬の出荷日は8週齢以上が全体の5%であり¹¹⁾、日本ではあまりにも現状とかけ離れているため、法改正時に8週齢以下の生体取引の規制に関しては、法律に盛り込まれることはなかった。「ブリーダーが8週齢まで手元におくのはあまりにも困難。小売店がそれを仕入れても販売に最適な時期は過ぎている」[太田, 2007, pp.174 - 175]ということからも分かる通り、品質が確保されていない生体が取引されているものの、これが生体販売市場の現状である。情報の非対称性ゆえに逆選択が生じ、品質が確保されていない生体が流通しているが、外見的特徴で判断しがちであるため、問題となっていない。そしてそれが買い手のニーズとして市場に反映されているのである。

買い手のニーズの2点目に、買い手には商品への強いこだわりがあることが指摘できる。具体的には、犬種の指名飼い（買い）や、一目ぼれによる衝動飼い（買い）などが挙げられる。現在、ペットを取り上げた番組やペットが出演しているCMが数多くある。日本では欧米と異なり、人気犬種を飼育する傾向が強いため、過去にも何度か特定の犬種のブームがあった。利益優先のブリーダーによる乱繁殖は、遺伝的障害を持っていても交配させたり、近親交配を繰り返すことで障害を持った生体が生まれる確率がさらに高まる。「実際生体を繁殖させるブリーダーの大半は悪質で飼育状態は家畜以下」[岡見, 2005, p.86]であり、これらはパピーミルと呼ばれる繁殖施設であると推測する。パピーミルでは、生体を工業製品のように扱う。狭いゲージに閉じ込め、衛生面においても劣悪な環境で生体は育てられ、餌も十分に与えられない。栄養不足となった生体はやせ細り、皮膚病にかかる。母犬に極度の負担とストレスがかかるため、生まれてくる子犬も病弱になる[堀, 2007, p.26]。

ブームは利益追求型の安易な繁殖を促進させ、品質が確保されていない生体の生産・流通という問題を引き起こす。これを非対称問題の観点からみると、品質情報が入手できないため、人気犬種を購入することにより、不協和の軽減をはかっていると考えられる。

市場の第3の問題点に、非対称性が存在しているため、買い手は自己にとって最適な生体を手に入れている可能性はある。吉田ら[2004]の調査によると、73%の犬の飼い主が、飼育前と飼育後での印象に違いがあると答えている。品質に関する情報が非対称である以上、買い手は自己にとって最適な商品を手に入れることは困難である。

購入頻度が低く、かつ事前に商品の品質を知ることができないという不確実な状況下では、情報探索を行い、意思決定に十分な時間をかけるはずである。あるいは、不確実性の高さゆえに、購入を控えるということもあるだろう。生体は購入頻度が低く、高関与商品であるにもかかわらず、十分な意思決定を経ずに購入されるケースが多い。このような購買行動になるのは、生体という商品の特殊性

にあると考える。東京都生活文化局〔2006, p.4〕は、ペットの特殊性として「生命のあるもの」と「買主と愛情で結ばれている」の2点を挙げている¹²⁾。本稿でも、ペットは生き物ゆえに命や感情をもっており、商品という経済的側面だけではなく、生き物としての倫理的側面を考慮しなくてはならないと考えており、上述の「生命のあるもの」と一致している。その他に、同じ商品が存在しないという「代替困難性」、事前に商品の品質を知ることができないという「経験財」であることが生体という商品の特殊性として挙げられる。代替困難性や経験財ゆえに、飼育する楽しみが生まれ、家族の一員という認識を高めるものだと考えられるが、理想と異なると判断した場合、飼育放棄や行政機関における殺処分という問題が生じていると考えられる。

3.2.2. 流通構造の面からみた、生体販売市場の問題点

続いて、流通構造の面から市場の問題を考えてみたい。環境省の報告書〔2003〕によると、生産には専門繁殖者、ブリーダー、ペット小売経営兼繁殖者、趣味的繁殖者、一般購入者、その他の6形態がある。自社生産が62.3%となっているが、専門繁殖者とペット小売経営兼繁殖者は販売用の生体をオークションに出すと同時に、自分で販売する目的や繁殖用に不足した生体の補充を目的とし、オークションから生体を仕入れており、ここから業者間流通が行われていることが分かる。また、多くの業者がオークションを利用しており、「生産＋卸売」と「生産＋卸売」＋「小売」がオークションの主な流入先、「小売」と「卸売＋小売」が主な流出先となっている。

現在、生体の入手先の大部分をペット小売店が占めているが、ペット小売店が主流となった背景には生産者と消費者の地理的な乖離が背景として挙げられる¹³⁾。

純血種の優良ブリーダーは環境の良い地方にすることが多く、かつ純血種の子犬を求める人は首都圏域に多かった。そのため、地方で生産・流通、首都圏で販売というラインを通り、商品としてショーケースで陳列する販売システムが出来上がったと言われている。子犬育成のためのスペースや維持費など、都市圏の好立地コストを考慮すると、地方のブリーダーから複雑な流通を通し、中間マージンをとられてもペット小売店においてショーケース販売した方が、効率が良かったと言われている。また、生体を販売している小売店が自分のところで販売した顧客に繁殖してもらい、生まれた子犬を引き取っていた。そして売れない分を同業者に回すというルートがあり、このルートは今も存在していると言う。

以上から、業者間流通をはじめとする、複雑・多段階の流通構造となっていることが分かる。分業化により、生産・販売が乖離した結果、情報にゆがみが生じていると共に、情報の格差が拡大すると考えられる。

以上、生体販売市場の問題点から、外見的特徴に商品の判断基準を置くという市場の特殊性が明らかになった。そしてその特殊性ゆえに本市場特有の買い手の

ニーズが生じていると考えられる。

情報の非対称性がある場合、市場取引が困難となり、市場が成立しないと指摘されている。非対称問題を抱えたまま市場が形成されている現状を、市場の特殊性および商品の特殊性から説明した。情報の非対称性が存在し、品質が確保されていない生体が市場に出回っているが、外見的特徴に商品の判断基準を置くという本市場の特殊性ゆえに、逆選択が問題となっていない。衝動飼い（買い）が多いことから、非対称性が存在しているにも関わらず、それを埋める努力をしていない買い手も存在していると言える。これらの理由から、品質が確保されていない生体の流通を許す状況を生み出すとともに、買い手のニーズとして市場に反映され、売り手は経営の効率性を追求するために、それらの生体を提供している状況になっていると考えられる。

3.3.生体販売市場における情報の非対称問題への対応策

本節では、先行研究のレビューに基づき、生体販売市場においてどのように非対称問題へ対応しているかを考察する。まず、法律による取組みを概観し、その後、売り手による情報提供、買い手による情報収集、第三者による情報提供について考察する。

3.3.1.情報の非対称性への法律による取組み

2005年6月に「動物の愛護及び管理に関する法律」が改正された。この法律における品質に関する情報の非対称性への対応としては、文書交付による販売時の事前説明制度¹⁴⁾ および疾病等の治療やワクチンの接種等を行った場合の証明書の交付¹⁵⁾ が挙げられる。主にこれら2つの条項が法律における品質に関する情報提供の役割を果たしていると考えられる。

3.3.2.対応策：売り手による情報提供

(1)シグナリング

①保証（品質保証制度）

保証制度は、「買い手の情報不足による危険負担を減ずる役割を果たしている」[江副, 1980, p.51]。現在、全国の犬猫の流通の約半数がオークションを経由している[インターズー・ペットショップジャーナル(以下, PJ), Vol.24, p.5]。オークションでの取引は、生後40日から2ヶ月までの間である¹⁶⁾。幼齢での取引は、社会化の問題と免疫力の問題(体力および抵抗力の低下)を引き起こす。犬の社会化期は3週齢頃から12週齢で、社会化されていないと問題行動を起こす確率が高くなると言われている。つまり、飼育しづらい犬になり、飼育放棄される可能性も高くなる。現状では買い手のニーズ、および売り手の効率化のため、早期に出荷・販売され、品質が確保されていない生体が市場に流通している。このような現状を踏まえ、全国ペットオークション連絡協議会では、生後40日以前の幼齢犬の出荷を禁止するなど、自主規制を設けていることから、オークショ

ンがある程度の品質を保証しているといえる¹⁷⁾。

また、ペット小売店では通常、「生体保証制度」¹⁸⁾という品質保証制度がある。「生体保証制度」とは、指定された期日以内に死亡や病気が発生した場合には同等のものと交換するという制度であり、保証を発行したペット小売店での交換となる¹⁹⁾。売り手からみると、保証の提供による販売促進のひとつとなる。しかしながら、現状では、品質が確保されていない生体を購入した時に、買い手がペット小売店あるいはブリーダーの責任を追及することなく、代わりの生体と交換する慣習が出来上がっているという問題がある。交換とは同じ犬種、同じような年齢の生体は存在するが、まったく同じ生体を再び受け取ることはできないということを意味している。生体は購入し、一度飼ってしまえば、自分の子供のような存在になり、簡単に代替できるものではなくなる。また、代替した後の生体の行方を案じると、生体を返却し、代わりの生体を受け取るということのためらうケースもある。現況では責任の所在を追及することなく代替で処理をしているが、代替困難性という商品の特殊性ゆえに、実際にはそれすら難しいと言える。

以上から、オークションがある程度の品質を保証し、かつペット小売店にて品質保証制度を導入しているという、2重の保証構造になっていると考えられるが、ペット小売店における品質保証制度はうまく機能していないと言える。つまり、交換制度が効力を持っておらず、本来の品質保証の役割を果たしていない。

②広告

情報の非対称問題における広告の役割とは、広告に積極的に投資することは、商品に自信がある証拠であり、商品の品質の良さを伝えるということだと言える。広告は、一般的に5大メディア（TV、ラジオ、新聞、雑誌、インターネット）を使用する。犬に関する主な情報源としては、雑誌、TV、インターネットがあげられる。雑誌を例に挙げれば、既に飼育している人への情報提供と、新しく飼育する人への情報提供という2つの情報提供がある。前者にはしつけや病気に関する情報、後者には犬種別の雑誌、犬種選びの参考にするための犬種を紹介している雑誌などが具体的に挙げられる。また、犬に関する情報番組も多く見られ、これらは情報提供の役割を果たしていると言える。

インターネットや犬の専門雑誌には、ブリーダーやブリーダー仲介者の情報を見ることができる。それらを用いて、直接ブリーダーへアクセス、もしくはブリーダーを紹介している仲介人へアクセスすることも可能である。欧米では、ブリーダーと直接会い、情報を交換し、売り手と買い手の条件が一致すれば生体が提供されるシステムになっている。これにより、非対称問題を軽減することができると考えられる。個人経営が多いという経営形態と²⁰⁾、同一の商品は存在しないという商品の特殊性から、個人レベルでの広告はほとんどない。

以上から、雑誌やテレビなどを始めとする広告では非対称問題の解消においては一定の限界があると言わざるをえない。

③ブランド（ブランド名のある商品）

二瓶 [1988, p.14] は、広告の本質的機能は、「あらかじめ（事前に）商品の存在を告知し、それによって説得し取引を促す」ことであり、「そのためにブランドが識別として必要とされるのである」としている。また、野口 [『前掲書』, p.77] は、情報の非対称性への対応として、「宣伝を行い（その内容にそむかない商品を供給して）ブランドを確立すること」としている。以上のことから、広告とブランドは関係性があることが分かる。

青木 [青木・岸・田中編, 2000, pp.56 - 57] は、ブランドの基本的機能として、①識別（標識）機能、②出所表示・品質保証機能、③意味づけ・象徴機能、の3つを挙げている。生体取引のケースでは、ブランドとは何をさすのであろうか。Aaker [1991, 陶山他訳, 1994, p.9] によると、ブランドとは「ある売り手のあるいは売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の（ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような）名前かつまたはシンボル」であり、「ブランドは製造元を顧客に伝え、同じように見えるような製品を提供しようとする競争業者から顧客や製造業者を守る」としている。

以上の定義より、製造元を買い手に伝えるという観点から、本市場では生産者であるブリーダーの犬舎名がブランドに該当すると考えられる。犬舎名は販売時に表示されていることが多く、また血統書にも記載されている。ペット小売店では、生産者についての情報を与えており、ブランドを一部代替しているとも言えるが、犬舎名が買い手には根付いていないことから、それが買い手にとって商品の識別にはつながらず、情報の非対称性を解消しているとは言いがたい。

通常ブランドは、品質が判断できない場合に、買い手に品質の情報を提供したり、企業に高品質を維持するインセンティブを与えるが、本市場においてはブランドは機能していないと言える。

④外観としてのシグナル²¹⁾

品質情報は、容易に観察可能な属性や指標によっても伝達されるが、それらが品質の推定として機能するためには、「属性・指標と品質とが相関をもっていること」と「存在する相関関係を、過去の購買経験その他によって買い手が知りうること」の2つが成立していなければならない [倉澤, 『前掲書』, p.293]。外観がシグナルとして機能するためには、提供する商品の品質と外観を整える費用との間に一定の相関関係が必要になる。しかし、外観として生体の見た目を整えることは、低品質でも高品質でも費用は同じことから、高品質のシグナルとしては機能しない。

(2)商品の標準化

商品の標準化の具体例として、フランチャイズ方式があげられる。この方式は、特に商品と比較し、標準化が難しいサービス分野において多く見られる。これに

より、消費者はどこへ行っても、ある一定の基準の商品あるいはサービスを楽しむことができると期待し、実際に楽しむことが可能となっている。生体は工業製品とは異なるため、品質を均一にできるわけではない。犬には犬種の標準である、スタンダードというものがあるが、スタンダードが必ずしも家庭で飼育されるのに向いているとは限らない。上述のオークションでの対応は、商品の標準化まではいかないものの、ある一定の基準、もしくはある程度の水準の生体を提供するという意味においては、同様の役目を果たしていると言える。

ペット小売店の経営形態は個人経営が多いが、ホームセンター内に併設されたインショップやチェーン店も台頭してきた。例えば一般的なフランチャイズ方式を活用している外食チェーン店のように、店舗の作りから従業員教育、商品管理までマニュアルに沿って行われているのであれば、ある程度の生体の品質は期待できるものになっているだろう²²⁾。

以上から、本市場においては商品の標準化は難しいと言える。しかしながら商品を均一にできないからこそ、買い手がペット小売店において「ひとめぼれ」や「運命の出会い」を感じているとも言える²³⁾。商品の標準化は難しいにせよ、ある一定の基準を設け、その基準以上の生体のみを供給するという経営努力は可能であり、また必要不可欠であると考えられる。

(3) 評判、名声

「評判は市場経済にとって消費者の知識不足を補う重要な手段」[Kay, *op. cit.*, 『前掲訳書』 p.163] であり、市場の評判のメカニズムは「品質の不確実性による市場取引の危険に対するチェック機構として作用している」[丸山・成生, 『前掲書』, p.165]。野口 [『前掲書』, p.77] は、情報の非対称性への対応として、「良質のサービスまたは商品を継続的に供給することにより名声を確立すること」を挙げている。つまり、情報の非対称性への対応として評判や名声があるが、それらを確立するためには品質の良い商品の提供が前提条件になっていると言える²⁴⁾。そして、買い手にとっては品質の良い商品を手に入れること、また売り手にとっては品質の良い商品を提供するインセンティブになっていると考えられる。評判や名声を確立することにより、売り手に高い価格設定とブランド形成という2つの効果をもたらす。しかしながら、生体販売市場では、価格形成が買い手にとって不明であること、および価格の安い生体を求める傾向にある。つまり、評判や名声が確立されていないため、高い価格設定ができておらず、かつブランドも形成されていないと言える。前提条件である、品質の良い商品が提供されていないこと、つまり品質が確保されていない生体が流通していることが元凶であることを示唆している。

3.3.3. 対応策：買い手による情報収集

情報の非対称性への買い手の対応策としては、自ら品質に関する市場情報を入力することが挙げられている [野口, 『前掲書』, p.77]。品質に関する情報が

不確実であり、商品情報を入手できない代わりに、市場の情報を入手することで平均的な品質情報を入手しようとする対策であると考えられる。

市場情報として、具体的には、乗用車は試乗により、性能がテストでき、また食料品等の同一の商品を継続的に購入する場合には、経験によってその商品の品質を知ることができる〔同書、p.77〕。しかしながら生体は、購買前に品質の状態を試すことはできず、また継続的に購入する商品ではない。市場情報としては、インターネットや雑誌があり、それらを通して商品情報の手ごかりを得ることができる。これらの普及により、一般的な犬に関する情報は入手できるようになったが、工業製品ではないため商品の標準化はできず、飼育する犬の情報は入手できない。さらに、衝動買い（買い）であれば、買い手は情報収集をほとんどしていないと言えるだろう。つまり、品質に関する情報が提供されていない、もしくは提供されていたとしても、既に購買を決定している段階なので、うまく機能していないと推測される。「ペットショップでの生体取引をめぐる問題が、ペットトラブル全体の約 8 割を占めている」〔福岡、2002、p.199〕にもかかわらず、トラブルが表面化されていないこと、また法律の認知度が低いことも、一因となっているだろう²⁵⁾。

3.3.4.対応策：第三者による情報提供

2005 年の法改正により、動物取扱業者は届出制から登録制となった。また、各店舗において動物取扱責任者の設置が義務付けられ、事前説明を行う従業員も、例えば半年以上の実務経験があることなど、一定の要件が定められるようになった。これらは先行研究で言われている「登録制」と「規制」に該当する。また、品質保証制度で既に述べたとおり、オークションがある程度の品質を保証しており、第三者としてのチェック機能を果たしていることから、オークションが先行研究で言うところの「仲介人」として機能していると考えられる²⁶⁾。

次に資格制度であるが、「現在、動物取扱責任者に求められる知識と技術を公的に証明する資格がなく²⁷⁾、動物取扱責任者研修の受講の有無だけが、動物取扱業者（従業員を含む）の動物に対する知識や技術を証明する唯一のものとなっている」〔福岡、2007、p.130〕ことから、資格制度は不十分であると言える。

その他に第三者による情報提供に該当するものとして、血統書が挙げられる。血統書は、品質情報に関する客観的なデータとすることができるが、血統書付と表示もしくは説明された生体を購入したにもかかわらず、血統書が送られてこないというトラブルや、血統書が付かない生体に余った血統書を付けてしまうというケースがよくある²⁸⁾。加えて、血統書は、前述の①保証（品質保証制度）にも該当すると考えられるが、本稿で言う品質を保証するとは限らない。しかしながら、血統書付の生体が欲しいという買い手の要望もあることから、品質を保証するものとは必ずしも言えないものの、品質情報を買手に提供するという意味においては、血統書は機能していると言えるだろう。

その他に考えられるものとして、製造物責任法（以下、PL 法）がある。現状

では、生体取引においてトラブルが生じた際、責任の所在が不明確になっている。ペット小売店で購入した生体が病気だったら、購入先であるペット小売店に責任があるのか、それともその生体を繁殖したブリーダーにあるのか、また飼い主の手に渡った後に発症した場合は誰の責任になるのか、ということである。福岡〔2007, p.119〕は、「ペット販売者と購入者との間に、ペット売買のルールが確立していないため、商品としてのペットを『物』とするか、それとも『命ある動物』とするかの定義が曖昧なまま、ペットの売買が行われている」と指摘する。通常、製品であればPL法が適用されるが、ペットにはPL法は適用されない²⁹⁾。近年ではペット市場の拡大に伴い、ペットの地位も向上しているが、ペットの法律的な地位は物であり、現状では主に民法による解決になっている。つまり、消費者保護を目的とするPL法を代替するような法律や施策が十分に整備されていないため、トラブルが生じた際、買い手にとって不利益が生じていると考えられる。PL法では安全性の確保と同時に責任者の追及ができるが、ペットの2面性ゆえに、PL法だけでは解決できない面があるのも事実である。

以上、売り手による情報提供、買い手による情報収集、第三者による情報提供という3つの視点から、生体販売市場における情報の非対称性への対応策を考察した。現段階では、これらの対応策が十分機能しているとは言いがたいことが分かった。情報の非対称性を解消するために法律を中心とした対策がなされているにもかかわらず、実際には機能していない。法改正に伴い新設された事前説明制度であるが、売り手側による十分な説明がされていないのが現状である³⁰⁾。また、契約時における情報提供がほとんどであるため、いったん購買意欲を持ってしまえば、自分の言ったことや行動に対して一貫性を保とうとする「一貫性の原理」や、見た目の“可愛らしさ”などさまざまな要因により、購買の意思を変更するのは難しいと推測する。ゆえに、必ずしも情報の非対称性を解消するとは限らない。

4. 解決策の提示

情報の非対称性ゆえに逆選択が生じ、品質が確保されていない生体が流通しているが、外見的特徴に判断基準を置くという市場の特殊性ゆえに、制度的な品質担保メカニズムが十分機能しておらず、情報格差問題が解消されないまま市場として成立していることが分かった。そして、殺処分という生命倫理に関する問題が生じていることが明らかとなった。本章では、市場の特殊性をいかに解消するかという観点から、本市場における問題点への解決策を、業界レベルでの対応および業者レベルでの対応に分けて考えてみたい。

業界レベルの対応としては、情報格差を是正する仕組みが必要であるという観点から、サプライチェーン全体を視野に入れたペット業界のイノベーションが考えられる。現在の複雑な流通構造は、情報格差を拡大させるとともに、品質の低下を促進させている。品質の確保という観点からも、現在の効率性重視の流通か

ら商品の特殊性を考慮した流通システムに転換することが求められる³¹⁾。

続いて業者レベルでの対応を考えてみたい。生体は、価格と品質が相関関係にあるため、品質を維持するためには価格競争に陥らない対策が求められる。生体の普及に伴い、現在価格競争が繰り広げられている。売り手の現状としては、5年前に比べ、生産の単価と生産数が3分の2に下落し、ブリーダー、ペット小売店、オークションの売上げも減少し、危機的な状況にある〔PJ, Vol.24, p.5〕。販売価格の低下への対応策として、大量生産、つまり規模の経済性の追求が考えられるが、実際の対応としても生産数は減少しており、大量生産はされていないことから、本市場においては大量生産による販売価格の低下への対応は困難であり、現実的ではないといえる。生き物を取り扱うのだから、24時間体制となり、高価格になるのは当然だとも考えられる。販売価格の低下に伴い、費用削減のため、餌の品質を落としたり、必要な予防接種をしなくなるため、買い手に商品が届くまでに病気になる生体が増える〔坂田他, 2007, p.55〕という現状を打破するためも、品質を維持するためには、価格競争に陥らない対策が必要である。以上から、業者レベルでの対応として、まずブリーダーのブランド化が考えられる。これに当たっては、客観的な基準および信頼性という観点から、第三者機関による認定が必要だろう。現状では品質が確保されている生体であっても、それを客観的に証明する方法は不足していることから、生産者にとってもそれらを作り出すインセンティブが少ない。認定により、品質が確保された生体を提供するインセンティブになると共に、差別化にもつながる。市場全体としての品質の向上が期待されると同時に、価格の上昇により、衝動飼い(買い)の抑制も期待される。

さらに、商品の判断基準において、客観的な情報の提供が必要である。生体販売市場においても、安心・安全を求めていることから、トレーサビリティの必要性が言われており、実際にマイクロチップを入れた生体を販売することで、差別化をはかっている企業も存在する。

5. おわりに

ペットに対する意識が高まる中、生体に負担をかけない販売方法も出てきた。また生産者によって大切に育てられ、健康な生体が流通していることもある。しかし、品質が確保されていない生体が流通していることも事実である。このまま何も対策が取られなければ、商品としては不完全な、欠陥のある生体が流通し続けることになる。買い手にとって不利益が生じるだけでなく、市場規模の拡大も懸念される。効率性の追求から、商品への配慮、品質重視への転換などによる市場の健全な仕組みが必要とされている。そしてこの実現のためには、業界および業者レベルでの対応が求められる。業界レベルでは、サプライチェーン全体を視野に入れたペット業界のイノベーションが、業者レベルでは、生産者であるブリーダーのブランド化をはじめとするプレイヤーの戦略が必要とされるだろう。これらの具体的な対策に関しては、今後の課題としたい。

付記

本稿は 2005 年度東北大学大学院経済学研究科に提出した修士論文を発展させたものである。本稿を作成するに当たり、指導教授大滝先生の御教示をいただいた。記して感謝申し上げます。また、本稿において取り上げた問題点はすべての動物取扱業者にあてはまるわけではありません。誤解の無いよう、付言させていただきます。

-
- 1) 36.6%の人がペットを「飼っている」と答えた〔内閣府，2003〕。
 - 2) ペット飼育者の手に渡る頭数 77,000 頭÷年間生産量 150,000 で計算〔環境省，2003〕。
 - 3) 相次ぐドッグパークの閉鎖や管理体制のずさんさ，ブリーダーの経営破綻などの問題は，2面性を考慮しないことから生じたと考えられる。
 - 4) 対象を犬に限定した理由は，① 飼育率の高さ，② 資料の豊富さ，③ 商品としての魅力と関連市場の大きさ，の3つである。
 - 5) 売り手の観点から見た場合，シグナルと呼び，買い手の観点から見た場合，スクリーニングと呼ぶ〔Spence, *ibid.*, p.592〕。
 - 6) 健康であることを品質の基準とした理由は2点ある。まず1点目に「飼い主が共通して求めている要素は，ペットに対する『安心』と『安全』〔柿川，2007, p.104〕であり，ペットフードやサプリメント等，生体の健康を考える商品が増えていることから，健康に気を遣っていることが分かる。ペットの擬人化が進む中，人間と同様健康を重視していると言え，健康であることを品質の基準とする必要があると考えたからである。2点目は，長年共に暮らすパートナーとして，金銭的・心理的負担を考慮した。生体は購入費に加え，予防接種や餌代等，非常にコストのかかる商品である。品質が確保されている生体であれば必要としなかった医療費等が必要となる可能性が高い。買い手の金銭的・心理的コストを軽減するために，健康であるという要因を品質の判断基準とした。
 - 7) 先行研究においては広告，宣伝のどちらも非対称性問題への解決策として挙げられている。本稿では品質の情報を買い手に伝えるという観点から広告および宣伝を扱うため，厳密には両者は異なるが，同義として議論をすすめ、用語を広告と統一する。
 - 8) 血統証明書とはその犬が純血種であることを証明するものであり，日本ではジャパンケネルクラブをはじめ，日本警察犬協会など，独自の団体からも発行されている。
 - 9) 説明責任制度に関しては後述する。
 - 10) 犬の卸売，小売，輸入業務を行っている取扱業者の犬の仕入れから販売までの平均期間は26.2日，また販売先が小売業者の場合の犬の販売日令は40日から50日未満が全体の53.0%で，平均47.9日となっている〔環境省，2003〕。
 - 11) 2005年の全国ペット小売業協会の調査によると，オークションでの子犬の出荷日は生後40日以下が全体の2割，40～45日が4割，45日～55日が3.5割，8週齢以上は全体の5%であった。しかしながら，3年後の法改正では，幼齢動物販売の制限に8週齢の数値を盛り込むべきかどうかを再検討することになっている。
 - 12) ペットは「生命のあるもの」あるいは買主と愛情で結ばれているという特殊性を十分認識して法律を解釈し，取引を行い，紛争解決を行うことが必要になっている〔東京都生活局（東京都消費者被害救済委員会）『病気のペット購入契約に係る紛争案件報告書』，p.14, 2006〕。
 - 13) 2005年11月に行われた生体オークション運営者とのインタビューより。
 - 14) 「販売業者にあっては，販売をしようとする動物について，その生理，生態，習性等に合致した適正な飼養又は保管が行われるように，契約に当たって，あらかじめ，次に掲げる当該動物の特性及び状態に関する情報を顧客に対して文書（電磁的記録を含む。）を交付して説明するとともに，当該文書を受領したことについて顧客に署名等による確認を行わせること」（動物の愛護及び管理に関する法律施行規則8条4項）とし，説明が求められている18項目は以

下の通りである。(1) 品種等の名称, (2) 性成熟時の標準体重, 標準体長その他の体の大きさに係る情報, (3) 平均寿命その他の飼養期間に係る情報, (4) 飼養又は保管に適した飼養施設の構造及び規模, (5) 適切な給餌及び給水の方法, (6) 適切な運動及び休養の方法, (7) 主な人と動物の共通感染症その他当該動物がかかるおそれの高い疾病の種類及びその予防方法, (8) 不妊又は去勢の措置の方法及びその費用(哺乳類に属する動物に限る。), (9) (8)に掲げるもののほかみだりな繁殖を制限するための措置(不妊若しくは去勢の措置を不可逆的により実施している場合を除く。), (10) 遺棄の禁止その他当該動物に係る関係法令の規定による規制の内容, (11) 性別の判定結果, (12) 生年月日(輸入等をされた動物であって, 生年月日が明らかでない場合にあつては, 推定される生年月日及び輸入年月日等), (13) 不妊又は去勢の措置の実施状況(哺乳類に属する動物に限る。), (14) 生産地等, (15) 所有者の氏名(自己の所有しない動物を販売しようとする場合に限る。), (16) 当該動物の病歴, ワクチンの接種状況等, (17) 当該動物の親及び同腹子に係る遺伝性疾患の発生状況(哺乳類に属する動物に限り, かつ, 関係者からの聴取り等によっても知ることが困難であるものを除く。), (18) (1)から(17)までに掲げるもののほか, 当該動物の適正な飼養又は保管に必要な事項。

¹⁵⁾ 「販売業者にあつては, 契約に当たって, 飼養又は保管をしている間に疾病等の治療, ワクチンの接種等を行った動物について, 獣医師が発行した疾病等の治療, ワクチンの接種等に係る証明書を顧客に交付すること。また, 当該動物の仕入先から受け取った疾病等の治療, ワクチンの接種等に係る証明書がある場合には, これも併せて交付すること」(同8条5項)。

¹⁶⁾ 2005年11月に行われた生体オークション運営者とのインタビューより。

¹⁷⁾ 「現状は, 全国ペットオークション連絡協議会に未加入の一部のオークションでは35日くらいの子犬を販売しているという由々しき問題もある。連絡協議会では, そうした現状を踏まえて, とりあえず生後40日以下の子犬は出荷の停止を取り決めた」[PJ, Vol.25, p.4]。

¹⁸⁾ 生体保証制度は, 生命保証制度や代犬制度など異なった呼び方があるが, 本稿では「生体保証制度」と統一する。

¹⁹⁾ 調査先のペット小売店では, 天変地異を除いて, 先天性のものにより生命が失われた場合, それと同等のものを提供する。その保証期間は100日となっているが, 実際にこういうケースはないとのことだった。

²⁰⁾ 個人企業が59.2%, 株式会社は8.7%である[環境省, 2003]。

²¹⁾ ここでは倉澤[『前掲書』, 第13章]を参照する。

²²⁾ この場合, 例えば品質が求める水準に達していない場合, 需要量まで仕入れるのか, それとも求める水準のみの生体を仕入れるのか, といった問題も出てくるだろう。

²³⁾ 「日本では街で散歩に連れ歩くイヌを見てその外観から魅力を感じたりTV番組などで見た犬種の可愛らしさにほれ込んだり, ペットショップの店頭で『運命の出会い』と思い込んで衝動的に購入する人が多い」[クリップ生活研究所編, 2002, p.34]。

²⁴⁾ Heal[1976, p.502]は, 「守るべき評判を持つ定評のある企業は, 長期的利益が水準を維持することにあるということを理解している」としている。

²⁵⁾ 動物愛護法を「知っている」が業者34.6%, 一般27.2%, 「名前だけ知っている」が業者46.5%, 一般46.9%, 「知らない」が業者13.5%, 一般18.5%である[福岡, 2007, p.74]。

²⁶⁾ ペット小売店自体が, そもそも生産者であるブリーダーと買い手である生体購入者をつなぐ仲介人の役割を果たしているが, 本稿ではペット小売店と買い手である生体購入者との関係を考察することから, 仲介人としてのペット小売店の役割はここでは除外する。

²⁷⁾ 全国ペット小売業協会の「家庭動物販売士」の資格が環境省から認められた[PJ, Vol.24, p.4]。

²⁸⁾ 2005年9月に行われたペット小売店経営者とのインタビューより。

²⁹⁾ 福岡[2007, p.115]は, ペット売買をめぐる法律上の問題点として, 以下の2点を議論している。①PL法の適用を受けるか否か, ②特定物売買か不特定物売買か。

³⁰⁾ 「人間に依存しなければ生きていけないペットの飼育は, それだけ重い責任を伴う。本来なら, それを飼い主にきちんと認識させたいので売すべきだが, 多くのペットショップでは十分な説明がなされていないのが実態だ」[坂田他, 2007, p.54]。

³¹⁾ 逆選択が問題となっていない市場ではあるが, 売り手は買い手の利益を考慮し, 品質が確保された生体を提供する必要があるだろう。

【参考文献】

- Aaker, D.A. [1991] *Managing Brand Equity*, The Free Press, A division of Macmillan, Inc., New York, U.S.A. (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳 [1994] 『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン—』, ダイヤモンド社, 1章。)
- Akerlof, G.A. [1970] “The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism,” *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.84, No.3, pp.488-500.
- Heal, G. [1976] “Do Bad Products Drive Out Good?,” *Quarterly Journal of Economics*, Vol.90, No.3, pp.499-502.
- Hirshleifer, J. [1973] “Where Are We in the Theory of Information?,” *The American Economic Review*, Vol.63, No.2, Papers and Proceedings of the Eighty-fifth Annual Meeting of the American Economic Association, pp.31-39.
- Kay, J. [2004] *Culture and Prosperity: Why some nations are rich but most remain poor*, Harper Business. (佐和隆光監訳, 佐々木勉訳 [2007] 『市場の真実—「見えざる手」のなぞを解く』, 中央経済社, 9章。)
- Nelson, P. [1970] “Information and Consumer Behavior,” *The Journal of Political Economy*, Vol.78, No.2, pp.311-329.
- Spence, M. [1976] “Informational Aspects of Market Structure: An Introduction,” *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.90, No.4, pp.591-597.
- Stigler, G. J. [1961] “The Economics of Information,” *The Journal of Political Economy*, Vol.69, No.3, pp.213-225.
- Stiglitz, J.E. [1993] *Economics*, W. W. Norton & Company, Inc. (藪下史朗・秋山太郎・金子能宏・木立力・清野一治訳 [1995] 『スティグリッツ ミクロ経済学』, 東洋経済新報社, 12章。)
- 青木人志 [2002] 『動物の比較法文化』, 有斐閣。
- 青木人志 [2004] 『法と動物』, 明石書店。
- 青木幸弘・岸志津江・田中洋編 [2000] 『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所, 1 - 2章。
- 伊藤元重 [2003] 『ミクロ経済学第2版』, 日本評論社, 13章。
- 打越綾子 [2005] 「自治体における動物愛護管理政策の構造と過程 (東京都ハルプランを事例にして)」 『成城法学』 (成城大学法学会) 第73号, 2005年3月, pp.41 - 126。
- 江副憲昭 [1980] 「不完全情報下の市場について」 『海外事情研究』 (熊本商科大学海外事情研究所) 第8巻第1号, 1980年10月, pp.43 - 56。
- 太田勝典 [2007] 「動物愛護法改正とペット小売業の対応」 『愛犬の友』 (誠文堂新光社) 2007年3月号, pp.172-175。
- 岡見圭 [2005] 「特集変わるペットビジネス—多様性と質の充実が市場拡大のカギ」 『月刊レジャー産業資料』 (総合ユニコム) 2005年5月号, pp. 83 -

87。

- 尾崎裕子 [2004] 「ペットに関する基礎データ」『日本女子大学大学院紀要家政学研究科・人間生活学研究科』（日本女子大学）第10号，2004年，pp.97 - 108。
- 尾崎裕子 [2004] 「ペット飼育の規定要因—日本版総合社会調査マイクロデータを用いて」『生活経済学研究』（生活経済学会）第19巻，2004年3月，pp.21 - 34。
- 柿川鮎子 [2007] 『「ペットと来る店」に学ぶ売場づくり：07春～秋プロモーション安全・安心・情報を提供して信頼される店をつくろう』『販売革新』2007年3月号，pp.103 - 107。
- 環境省 [2003] 『ペット動物流通販売実態調査報告書（平成15年3月）』
- 倉澤資成 [1988] 『入門価格理論第2版』，日本評論社，13章。
- クリップ生活研究所（株）編 [2002] 『図解でわかる1兆円市場 ペットビジネスのすべて』，日本能率協会マネジメントセンター。
- 坂田亮太郎・鷺森弘 [2007] 「百花繚乱ペットビジネス—揺りかごから墓場まで，「人間並み」が当たり前」『日経ビジネス』（日経BP社）2007年9月3日号，pp.48 - 58。
- 坂本徹也 [2002] 『ペットの命を守る』，ハート出版，3章。
- 佐々木宏夫 [1993] 『情報の経済学—不完全性と不完全情報』，日本評論社，7章。
- （社）日本動物保護管理協会編 [2006] 『動物販売業者のための顧客説明マニュアル』，大成出版社。
- 仙波憲一 [2001] 『市場経済の理論とその応用—市場の効率性と公正—』，シーエーピー出版，11章。
- 高橋由里・石井洋平・福田恵介 [2003] 「特集ペットビジネスの真実」『週刊東洋経済』（東洋経済新報社）2003年3月15日号，pp.106 - 115。
- 東京都生活文化局 [2006] 『病気のペット購入契約に係る紛争案件報告書（東京都消費者被害救済委員会（平成18年6月））』
- 内閣府 [2003] 『動物愛護に関する世論調査（平成15年7月調査）』
- 二瓶喜博 [1988] 『広告と市場社会』，創成社，1章。
- 野口悠紀雄 [1974] 『情報の経済理論』，東洋経済新報社，4章。
- 福岡今日一 [2002] 「わが国におけるペット生体取引の現状と課題」『同志社政策科学研究』（同志社大学大学院総合政策科学研究科総合政策科学会）第3巻第1号，2002年3月，pp.199 - 212。
- 福岡今日一 [2003] 「ペットショップは動物愛護意識を持っているか—ペット産業動物愛護意識調査報告—」『同志社政策科学研究』（同志社大学大学院総合政策科学研究科総合政策科学会）第4巻第1号，2003年3月，pp.143 - 162。
- 福岡今日一 [2007] 『知っておきたいペットビジネスの法と政策』，緑書房。
- 堀明 [2007] 「ペットビジネス知られる現実—犬を壊す日本型流通システムの不

-
- 備」『ZAITEN』2007年12月号，pp.24 - 31。
- 丸山雅洋・成生達彦[1997]『現代のミクロ経済学—情報とゲームの応用ミクロ』，創文社，7章。
- 藪下史朗 [2002] 『非対称情報の経済学』，光文社。
- 吉田真理子・徳山亜希子・重道美香・磯尾久美子・山根智子・山本由美・鮫島美由紀 [2004] 「コンパニオンアニマルに対する飼主の意識調査」『アニマル・ナーシング』（日本動物看護学会）Vol.8No.2, 2004年3月，pp.25－28。
- 「座談会前編 改正動愛法施行1年，ショップの子犬販売は変わるか」『インターズー・ペットショップジャーナル』（インターズー）Vol.24, 2007年7月，pp.4 - 6。
- 「座談会後編 改正動愛法施行1年，ショップの子犬販売は変わるか」『インターズー・ペットショップジャーナル』（インターズー）Vol.25, 2007年8月，pp.4 - 6。